

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian yang Digunakan**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* yaitu dengan mengambil sampel dari suatu populasi yang menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengambilan data penelitian, sedangkan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2013:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan variabel dengan variabel lain yang di teliti dan di analisis sehingga menghasilkan kesimpulan.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah pertama yaitu, bagaimana tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* di Bober Cafe, kedua bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan di Bober Cafe, ketiga bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di Bober Cafe.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2013:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang ke empat yaitu, seberapa besar pengaruh

*store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Bober Cafe.

### **3.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel**

Variabel merupakan aspek yang paling penting dari suatu penelitian, karena dengan variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian. Variabel-variabel tersebut kemudian di operasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi dan operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut :

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Istilah variabel dapat diartikan bermacam-macam. Dalam tulisan ini variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:64), variabel penelitian adalah atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel terikat(*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent*). Variabel ini melibatkan tiga variabel, yaitu variabel *store atmosphere* ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$  ) sebagai variabel *independent*, dan keputusan penjualan (Y) variabel *dependent*.

#### **3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti,

terdiri dari dua variabel *independent* (bebas) dan satu variabel *dependent* (terikat). Variabel bebas yang pertama ( $X_1$ ) adalah *store atmosphere*, variabel bebas yang kedua ( $X_2$ ) adalah promosi penjualan. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala *Likert*. Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<b>Store Atmosphere (<math>X_1</math>)</b> <i>“Store atmosphere</i> (suasana toko) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”	<i>Exterior</i>	Daya tarik logo toko	Tingkat daya Tarik logo toko	Ordinal	1
		Luas tempat parkir	Tingkat luas tempat parkir	Ordinal	2
		Daya tarik desain <i>exterior</i>	Tingkat daya tarik <i>exterior</i>	Ordinal	3
	<i>General Interior</i>	Tingkat pencahayaan	Tingkat pencahayaan	Ordinal	4
		Daya tarik warna	Tingkat daya Tarik warna	Ordinal	5
		Kecocokan musik	Tingkat kecocokan musik	Ordinal	6
		Kecocokan Aroma	Tingkat kecocokan aroma	Ordinal	7
		Kesejukan	Tingkat Kesejukan	Ordinal	8
	<i>Store layout</i>	Kemenarikan tampilan buku menu <i>cafe</i>	Tingkat kemenarikan tampilan buku menu <i>cafe</i>	Ordinal	9
		Penempatan meja makan rapih	Tingkat Penempatan meja makan rapih	Ordinal	10

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<b>Utami (2017:322)</b>		Jarak antara meja memudahkan saat bergerak	Tingkat jarak antara meja memudahkan saat bergerak	Ordinal	11
	<i>Interior Display</i>	Ketersediaan papan petunjuk	Tingkat ketersediaan papan petunjuk	Ordinal	12
		Kesesuain gambar dengan suasana lingkungan	Tingkat kesesuain gambar dengan suasana lingkungan	Ordinal	13
<b>Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>)</b> “Sales promotions are special incentives or excitement-building programs that encourage consumers to purchase a particular product or service.”  <b>Levy and Weitz (2014:421)</b>	Potongan harga	Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	Tingkat ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli	Ordinal	14
		Variasi potongan harga dalam meningkatkan hasil penjualan	Tingkat variasi potongan harga dalam meningkatkan hasil penjualan	Ordinal	15
	Kupon	Kupon dalam meraih simpati konsumen	Tingkat Kupon dalam meraih simpati konsumen	Ordinal	16
		Kupon menjalin hubungan yang dekat dengan konsumen	Tingkat Kupon menjalin hubungan yang dekat dengan konsumen	Ordinal	17
	<i>Event / Acara-acara khusus</i>	Program <i>event</i> menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.	Tingkat program <i>event</i> menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.	Ordinal	18

Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
		<i>Event</i> yang diadakan sangat beraneka ragam	Tingkat <i>event</i> yang diadakan sangat beraneka ragam	Ordinal	19
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b> “Keputusan pembelian membeli suatu merek produk yang paling disukai, terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi yaitu datang dari niat pembelian dan keputusan Pembelian.”  <b>Herman Malau (2017:237)</b>	Pilihan produk	Memilih produk berdasarkan kualitas yang di tawarkan	Tingkat memilih produk berdasarkan kualitas yang di tawarkan	Ordinal	20
		Memilih produk berdasar kan keragaman produk	Tingkat memilih produk berdasar kan keragaman produk	Ordinal	21
	Pilihan merek	Memilih produk berdasarkan popularitasnya	Tingkat memilih produk berdasarkan popularitasnya	Ordinal	22
		Memilih produk berdasarkan citra merek yang baik	Tingkat memilih produk berdasarkan ctira merek yang baik	Ordinal	23
	Pilihan penyalur	Pemilihan penyalur berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau	Tingkat pemilihan penyalur berdasarkan lokasi yang mudah dijangkau	Ordinal	24
		Memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk	Tingkat Memilih penyalur berdasarkan ketersediaan produk	Ordinal	25
	Waktu	Kunjungan	Tingkat	Ordinal	26

<b>Variabel &amp; Konsep Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No. Item</b>
	pembelian	pada Bober <i>Cafe</i>	kunjungan pada Bober <i>Cafe</i>	Ordinal	26
	Jumlah pembelian	Jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan akan produk	Tingkat jumlah pembelian berdasarkan kebutuhan akan produk	Ordinal	27
	Metode pembayaran	Kemudahan dalam pembayaran	Tingkat kemudahan dalam pembayaran	Ordinal	28

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti, 2018

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data, untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut dengan sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:119). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan kunjungan ke Bober *Cafe* di Kota Bandung.

Berikut data pengunjung Bober Cafe di Kota Bandung:

**Tabel 3.2**  
**Data Pengunjung Bober Cafe Tahun 2017**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Januari	15.704

Bulan	Jumlah Pengunjung
Februari	13.094
Maret	15.244
April	14.085
Mei	14.847
Juni	14.704
Juli	13.412
Agustus	13.925
September	13.488
Oktober	12.095
November	13.819
Desember	14.096
<b>Total</b>	<b>168.513</b>
<b><math>\Sigma</math></b>	<b>14.043</b>

*Sumber: Marketing Communication Bober Cafe Kota Bandung*

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili), (Sugiyono, 2017:120).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti akan menggunakan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, sampel yang ditentukan peneliti dengan presentase kelonggaran ketidaktelitian adalah sebesar 10%. Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

$e^2$  = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Populasi N= 14.043 dengan asumsi tingkat kesalahan ( $e$ ) = 10%, maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$$n = \frac{14.043}{1 + 14.043 (0,1)^2}$$

$$n = 99,29 \sim 99 \text{ Responden}$$

Jadi, dari perhitungan diatas, untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 99 Pengunjung.

### **3.3.3 Teknik Sampling**

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. *Probability sampling* meliputi, *sample random*, dan *area random*. *Nonprobability sampling* meliputi, *sampling sistemis*, *sampling kuota*, *sampling incidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling* (Sugiyono, 2017:121).

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa teknik. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### **1. Penelitian lapangan (*Field Research*)**

Adalah pencarian data yang dikeluarkan secara langsung pada pelanggan



perusahaan yang diteliti untuk memperoleh data primer, melalui :

- a. Wawancara (*Interview*), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab atau komunikasi langsung terhadap pihak pelanggan perusahaan. Peneliti melakukan wawancara kepada pelanggan perusahaan.
  - b. Pengamatan langsung (*Observasi*), yaitu cara atau teknik untuk memperoleh data dengan mengadakan pengamatan secara langsung ke perusahaan.
  - c. Penyebaran angket (*Kuesioner*), yaitu dengan cara menyebarkan data atau daftar pertanyaan-pertanyaan dengan menyediakan alternatif jawaban ataupun jawaban yang harus diisi oleh responden secara pribadi mengenai hal-hal berkaitan dengan penelitian.
2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)
- Penelitian kepustakaan adalah pengumpulan data melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topik bahasan, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, literatur-literatur, dokumen, *web-web* aplikasi yang ada kaitannya dengan objek yang akan diteliti untuk memperoleh data sekunder.

### **3.5 Teknik Pengolahan Data**

Dalam penelitian ini metode analisis data yang akan dipakai adalah metode kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme,

digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesa yang telah ditetapkan. Sugiyono (2017:11)

### 3.5.1 Uji Validasi

Validitas menurut sugiyono (2017:361) merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Apabila dalam objek berwarna merah, sedangkan data yang terkumpul memberikan data berwarna putih maka hasil penelitian tidak valid.

Pengujian validitas menggunakan metode korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

r = Korelasi product moment x dan y

n = Jumlah sampel

$\sum x$  = Jumlah dari Variabel

$\sum y$  = Jumlah dari Variabel

$\sum xy$  = Jumlah Perkalian Total Variabel x dan Variabel

$\sum x^2$  = Jumlah Kuadrat Total Variabel

$\sum y^2$  = Jumlah Kuadrat Total Variabel y

Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari r hitung atau r hasil > r tabel maka item variabel disimpulkan valid.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama. Jika peneliti satu menemukan dalam objek berwarna merah, maka peneliti yang lain juga demikian, karena reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi. Reliabel digunakan untuk mengukur berkali-kali menghasilkan data yang sama (konsisten). Sugiyono (2017:362)

Menguji reliabilitasnya digunakan metode (*split half*), item-item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

genap, kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Sebelum uji reliabilitas terlebih dahulu dicari kolerasinya dengan rumus :

Keterangan:

r = Koefisien kolerasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A2$  = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B2$  = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$  = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

Koefisien kolerasinya dimasukan kedalam rumus sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

$r$  = Nilai reliabilitas

$r_b$  = Korelasi pearson product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen ( $r_{hitung}$ ), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Bila  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika  $r_{hitung} <$  dari  $r_{tabel}$  maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

### 3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis statistik regresi linear berganda untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka peneliti melakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *store atmosphere* dan promosi penjualan ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap

variabel keputusan pembelian (Y).

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisa ini menggambarkan tentang fakta-fakta yang ada secara sistematis. Hasil pengoperasian variabel yang disusun dalam bentuk pertanyaan (kuesioner/angket), dimana store atmosphere dan promosi penjualan ( $X_1$  dan  $X_2$ ), dan keputusan pembelian (Y). Setelah data tersebut terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis.

Sugiyono (2017:199) yang dimaksud analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik yang digunakan dalam penelitian adalah rata-rata (mean), median, modus, deviasi dan lain-lain.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden, dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian, maka digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut:

$$\Sigma p = \frac{\Sigma \text{jawaban kuesioner}}{\Sigma \text{pertanyaan} \times \Sigma \text{Responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada

nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor sebagai berikut ini :

Skor minimum = 1      Skor maksimum = 5

$$\text{Rentang Skor} = \frac{ST-SR}{K}$$

$$r = \frac{5-1}{5}$$

Keterangan :

r = Rentang/skala

ST = Skor jawaban tertinggi

SR = Skor jawaban terendah

K = Kategori

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik
1.00	1.80	2.60	2.60	4.20
				5.00

**Gambar 3.1**  
**Garis kontinum**

**Tabel 3.3**  
**Kategori Skala**

Skala		Kategori
1,00	1,80	Sangat Rendah
1,81	2,60	Rendah
2,61	3,40	Sedang
3,41	4,20	Tinggi
4,21	5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2013)

### 3.6.2 Analisis Verifikatif

Penelitian ini menggunakan analisis verifikatif, dimana Analisis Verifikatif adalah untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis verifikatif menurut Sugiyono (2013:54) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode

#### 3.6.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda ini tujuannya adalah untuk mengetahui ada tidaknya suatu hubungan antar variabel  $X_1$  (*Store Atmosphere*) dan  $X_2$  (Promosi Penjualan) dengan  $Y$  (Keputusan Pembelian). Sugiyono (2013:210) menyatakan bahwa “Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah”. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variabel tersebut dapat dicirikan melalui model matematik yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis linier berganda ini dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Store Atmosphere

$X_2$  = Promosi Penjualan

$e$  = Standar eror

Untuk mendapatkan nilai  $a$ ,  $b_1$ , dan  $b_2$ , dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum Y = an + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = a \sum X_1 + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = a \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

Setelah  $a$ ,  $b_1$ , dan  $b_2$  didapat maka akan diperoleh persamaan  $Y$

### 3.6.2.2 Analisis Korelasi Ganda

Analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan dengan atau kekuatan korelasi antara variabel  $X_1$  (Store Atmosphere) dan  $X_2$  (Promosi Penjualan) dengan  $Y$  (Keputusan pembelian). Rumus yang digunakan untuk korelasi ganda adalah pada halaman selanjutnya :

$$r_{xy} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

Keterangan :  $r_{xy}$  = Koefisien korelasi ganda

$JK_{regresi}$  = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$JK_{total}$  = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Berdasarkan nilai  $R$  yang diperoleh maka dapat dihubungkan  $-1 < R < 1$  yaitu:

- Apabila  $r_{xy} = 1$ , artinya terdapat hubungan linier positif antara variabel  $X$ , dan variabel  $Y$ .
- Apabila  $r_{xy} = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan linier antara variabel  $X$



dan Y.

- c. Apabila  $r_{xy} = -1$ , artinya terdapat hubungan linier negatif antara variabel X dan Y.

Interprestasi terhadap hubungan korelasi atau seberapa besarnya pengaruh variabel-variabel tidak bebas, digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2013:184), seperti tertera pada tabel berikut:

**Tabel 3.4**  
**Interpretasi koefisien korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:184)

### **3.6.2.3 Method of Successive Interval (MSI)**

Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang di dapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut karena peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya. Sebelum data di analisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda, untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak resonden yang menjawab skor 1-5 untuk

setiap pertanyaan).

2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value/ SV*)

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan jawaban menggunakan rumus :  $Y = \frac{SV + [k]}{K - 1 [SV_{min}]}$

Pengolahan data yang dilakukan peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu dengan menggunakan program SPSS for windows untuk memudahkan dan mempercepat proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

#### **3.6.2.4 Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis menurut Sugiyono (2017:213) adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Tujuan dari diujinya hipotesis adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) dan Promosi Penjualan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Maka pengujian hipotesis dilakukan dengan cara berikut :

## 1. Uji Hipotesis Simultan

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen

Rumusan hipotesis simultannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$  Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel  $X_1$  (*Store Atmosphere*) dan  $X_2$  (Promosi Penjualan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian)

$H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$  Terdapat pengaruh signifikan antara variabel  $X_1$  (*Store Atmosphere*) dan  $X_2$  (Promosi Penjualan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian)

Kedua hipotesis tersebut kemudian diuji untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Untuk melakukan pengujian uji signifikansi koefisien berganda, digunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien korelasi ganda

K = banyaknya variabel bebas

N = jumlah anggota sampel

dk = (n-k-1) derajat kebebasan

Kemudian akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan dk sebagai penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  –  $H_1$  diterima (signifikan).

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  –  $H_1$  ditolak (tidak signifikan).

## 2. Uji Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Rumusan Hipotesis Parsialnya adalah sebagai berikut:

1.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh signifikan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian.
2.  $H_1 : \beta_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh signifikan Visual Merchandising terhadap Keputusan Pembelian.
3.  $H_0 : \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
4.  $H_1 : \beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji T dengan rumus sebagai berikut pada halaman selanjutnya :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan :

t = Statistik uji korelasi

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

Kemudian hasil hipotesis  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

2. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

### 3.6.3 Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat presentase pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ , terhadap  $Y$  dinyatakan dalam persen (%). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Seberapa besar perubahan variabel dependen (Keputusan Pembelian)

$R^2$  = Kuadrat koefisien korelasi ganda

### 3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang di pilih oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini dilaksanakan di Bober *Cafe* Bandung yang berlokasi di Jl. R.E. Martadinata No. 123, Cihapit, Bandung, Jawa Barat 40114.

### 3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen teknik pengumpulan data, adanya partisipan responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan penelitian. Kuisisioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang sesuai dengan operasionalisasi variabel penelitian.

Rancangan kuesioner yang dibuat peneliti adalah kuesioner yang bersifat tertutup agar responden dapat dengan mudah dan cepat menjawab pernyataan

yang diberikan, dimana jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh peneliti. Dengan berpedoman kepada skala *rating* dimana setiap jawabannya akan diberikan skor dengan kriteria angka 1-5 yaitu sebagai berikut : Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Cukup Setuju (CS) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.